



高职高专市场营销专业规划教材

公共关系

葛梅 张瑞华 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



高职高专市场营销专业规划教材

公共关系

主 编 葛 梅 张瑞华
 副主编 麦冰芳
 参 编 曾洁雯

图 书 在 版 编 目 (CIP)

1. 2006.1, 机械工业出版社: 北京. — 1册. — 16cm. — ISBN 7-111-18326-8

(机械工业出版社营销中心)

ISBN 7-111-18326-8

I. 公... II. 葛... III. 公共关系 IV. C913.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2006) 第 005613 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街22号) 邮政编码 100037

责任编辑: 王世刚 封面设计: 李 强
 文字编辑: 王世刚 责任校对: 王世刚
 责任印制: 李 强 责任校对: 王世刚

北京中兴印务有限公司印刷

2006年2月第1版第1次印刷



1000mm×1400mm 1/2 · 8.72 印张

0.001—4.000 册

元: 24.00 元

机械工业出版社

010 68352594

封面设计: 李 强

本书以“精讲多练、能力本位”的原则，突出高职高专的教学特色，注重技能性和实用性。全书对公共关系的理论内容进行了优化、精练，突出了案例教学，并将最新的理论与实践经验有机地融入到各章节中，从而构建起较为新颖、合理的内容体系。

全书共分 11 章，主要内容包括公共关系概论、公共关系的产生与发展、公共关系的构成要素、公共关系人员与机构、公共关系的工作程序、公共关系礼仪、公共关系语言、CIS 公共关系策略、公共关系专题活动、公共关系危机管理、网络公关。为便于学习，每章均配有学习目标、引导案例、公关集锦、本章小节、关键概念、复习思考题、案例分析、模拟训练题。

本书深入浅出，重点突出，适用于高职高专及成人高等院校各专业学生，也可供广大管理人员、公关人员和公关爱好者阅读。

葛水麦 主编
姜吉曾 参

图书在版编目 (CIP) 数据

公共关系/葛梅，张瑞华主编. —北京：机械工业出版社，2006.1
(高职高专市场营销专业规划教材)

ISBN 7-111-18356-8

I. 公... II. ①葛...②张... III. 公共关系学 IV. C912.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 002613 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：孔文梅、王世刚 责任编辑：孔文梅 版式设计：张世琴

责任校对：唐海燕

封面设计：鞠 杨 责任印制：李 妍

北京中兴印刷有限公司印刷

2006 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

1000mm×1400mm B5·8.75 印张·317 千字

0 001—4 000 册

定价：24.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线电话 (010) 68326294

封面无防伪标均为盗版

高职高专市场营销专业规划教材编委会

主任委员 俞仲文

副主任委员 蔡昌荣 吴金法 姚和芳

李维东 刘佩华 王世刚

秘书长 应惠军

委员 (排名不分先后)

黄国辉 黄琳 葛梅 葛志琼 罗钢

李甫民 林长富 毛良伟 任永凯 盛立强

余群英 张晋光 张瑞华 郑玲 郑敏

周琼 周晓存 周朝霞 孔文梅

序

自 20 世纪 90 年代中期至今,中国的高等职业教育取得了突飞猛进的发展。到目前为止,全国独立设置的高职类院校有 700 所左右,加上非独立设置的高职院校,全国共有高职类院校 1000 多所,预计到 2005 年招生规模将达到普通高等教育的同等水平。由于市场营销方面的人才的社会需求在近 10 年的时间里一直处于人才需求排行榜前三位,因此很多高职院校都设有市场营销专业。据不完全统计,全国约有 800 所高职院校设有市场营销专业。

随着市场营销专业高等职业教育教学的快速发展,其重要的组成部分之一——教材建设工作却显得大为落后于形势发展的需要。尽管国内有些地区的有关院校已与出版社合作出版了一批高职类教材,但也只是为了应急解决教材的有无问题,真正具有高等职业教育特色的教材还极其匮乏。主要问题表现在:教材内容陈旧,内容中有一些时过境迁的国内案例和生硬引用的国外案例,教学对象的针对性不强,很少吸收国际上最新的相关理论及教学研究成果等方面。可以用一句流行语来形容现有的高职类教材:“本科教材的压缩,大专教材的翻版,中专教材的提升。”

基于上述背景和要求,机械工业出版社和部分院校组织编写了高职高专市场营销专业教材。

本套教材的特色有以下几个方面:

(1) 结构新:教材的体系结构反映了我国高职类市场营销专业课程结构设置的最新发展现状。

(2) 作者实力强:本套教材的作者全部是我国有代表性的若干所高职院校的中青年一线骨干教师。他们长期坚持在高等职业教育教学的第一线,教学经验丰富,实践能力强。他们最能感受到现有教材的不足与不适应之处,也最清楚教材建设应改进的地方。

(3) 特色突出,针对性强:教材的编写围绕高职类市场营销专业的培养目标,即培养具有较强的营销执行能力的营销一线从业人员,突出了实操性、实务性环节和内容以及技能训练;纠正并调整了很多只适合于普通高等教育而不适应于高等职业教育的内容;体现了高职类一般院校的特点、特色,符合一般院校的实际教学要求,不盲目追求教材的系统性和完整性。

(4) 内容与形式新颖:无论从内容上还是形式上本套教材都参照了国际上

有代表性的最新版本教材，并尽量采用国内的新鲜案例。

(5) 实用性强：本套教材编写的总的原则是理论够用、强化应用、培养技能。

(6) 以学生为本：本套教材尽量体现以学生为本、以学生为中心的教育思想，不为教而编，要有利于培养学生的自学能力和扩展、发展知识的能力，为学生今后持续创造性学习打好基础。

当然，本套教材尽管主观上想以新思想、新体系、新面孔出现在读者面前，但由于是一种新的探索以及受到其他可能尚未认识到的因素的制约，难免有这样那样的缺点甚至错误，敬请广大教师和学生以及其他读者不吝赐教，以便再版时修正和完善。

高职高专市场营销专业规划教材编委会

前 言

进入 21 世纪, 社会在发生着巨大的变革。随着世界经济一体化速度的加快, 整个世界愈来愈成为一个网络的、双向的、无边界的市场。国际公关协会主席科林·邱奇曾指出: “站在新世纪的门槛, 无论我们身处何处, 都面对三大现实: 第一, 信息社会主宰人类的行为, 推动社会变革。第二, 公共关系、公共事务将成为对信息社会发展起关键作用的润滑剂。第三, 全球经济增长速度取决于新兴市场特别是亚太地区新兴市场的开辟。……”

随着我国加入 WTO, 市场经济体制更趋完善, 各行各业面临与国际规则的接轨, 社会组织发生着深刻的变化, 为公共关系的运作提出了新的挑战和机遇。本书在编写过程中, 力图把握这些变化, 体现国内外企业及其他社会组织公关运作的最新思路, 突出时代感。

编者在多年的公关教学中深深地感悟到: 如果说教师是人类灵魂的工程师的话, 公关人员则是公众灵魂的工程师, 他们引导着公众舆论甚至整个社会思维的涌动和流向。越来越多的社会组织重视公关, 公关也成为一种越来越受人们青睐的职业。本书正是为满足公共关系人才培养和社会组织公共关系工作的需要而编写的, 力求突出以下几方面的特点:

一、注重实用、内容新颖

全书注重突出高职教育特点, 理论以够用为度, 注重培养应用型、复合型及外向型人才的需要, 注重学生实际应用能力的培养; 在内容安排上, 重点突出公关实务与技巧。全书分 11 章, 其中公关基本理论有 5 章, 公关实务有 6 章。理论部分反映了公共关系理论的最新研究成果, 实务部分选取了近几年最新的公关案例。

二、结构严谨、逻辑性强

本书在体系建构上, 既保证了该学科基本体系的科学性、系统性, 又体现了高等职业教育层次的特点, 结构严谨, 简明扼要。本书章节布局逻辑性强, 以公关三要素为基点, 以塑造组织形象为主线, 将公关理论与实务有机地结合在一起。

三、科学性、先进性相结合

随着我国市场经济的深入发展, 公关实践中涌现出大量的创新活动。本书力求吸收公关理论研究和实践创新的最新成果, 并融入各位参编教师长期在教

学第一线的教学体会和经验,使本书能适应高等职业教育新形势的需要。

四、可读性、操作性强

全书理论阐述深入浅出,图文并茂,内容丰富,生动活泼,富有可读性和吸引力。同时,每章都有引导案例分析、公关集锦,并附有复习思考题和模拟训练题,便于练习和操作,使学生能尽快掌握从事公关活动的技能和技巧。

本书编写分工如下:第一章、第二章、第三章、第四章,第五章的第一节、第三节和第四节由葛梅编写;第五章中的第二节和第六章、第八章、第九章由麦冰芳编写;第七章由张瑞华和曾洁雯编写;第十章和第十一章由张瑞华编写。全书由葛梅最后修改定稿。

在本书的编写过程中,参考了大量公共关系的相关论著与资料,并有所引用,在此向这些论著与资料的作者致以衷心的感谢。公共关系学科的建设是一项需要人们长期投入的艰苦工作,希望读者和公关界朋友对我们编写的这本教材给以批评指正。

108	 葛梅	17	 感谢公关
109	 麦冰芳	17	 麦冰芳
110	 张瑞华	18	 编者
111	 曾洁雯	19	 感谢公关
112	 张瑞华	19	 感谢公关
113	 张瑞华	20	 感谢公关
114	 张瑞华	21	 感谢公关
115	 张瑞华	22	 感谢公关
116	 张瑞华	23	 感谢公关
117	 张瑞华	24	 感谢公关
118	 张瑞华	25	 感谢公关
119	 张瑞华	26	 感谢公关
120	 张瑞华	27	 感谢公关
121	 张瑞华	28	 感谢公关
122	 张瑞华	29	 感谢公关
123	 张瑞华	30	 感谢公关
124	 张瑞华	31	 感谢公关
125	 张瑞华	32	 感谢公关
126	 张瑞华	33	 感谢公关
127	 张瑞华	34	 感谢公关
128	 张瑞华	35	 感谢公关
129	 张瑞华	36	 感谢公关
130	 张瑞华	37	 感谢公关
131	 张瑞华	38	 感谢公关
132	 张瑞华	39	 感谢公关
133	 张瑞华	40	 感谢公关
134	 张瑞华	41	 感谢公关
135	 张瑞华	42	 感谢公关
136	 张瑞华	43	 感谢公关
137	 张瑞华	44	 感谢公关
138	 张瑞华	45	 感谢公关
139	 张瑞华	46	 感谢公关
140	 张瑞华	47	 感谢公关
141	 张瑞华	48	 感谢公关
142	 张瑞华	49	 感谢公关
143	 张瑞华	50	 感谢公关
144	 张瑞华	51	 感谢公关
145	 张瑞华	52	 感谢公关
146	 张瑞华	53	 感谢公关
147	 张瑞华	54	 感谢公关
148	 张瑞华	55	 感谢公关
149	 张瑞华	56	 感谢公关
150	 张瑞华	57	 感谢公关
151	 张瑞华	58	 感谢公关
152	 张瑞华	59	 感谢公关
153	 张瑞华	60	 感谢公关
154	 张瑞华	61	 感谢公关
155	 张瑞华	62	 感谢公关
156	 张瑞华	63	 感谢公关
157	 张瑞华	64	 感谢公关
158	 张瑞华	65	 感谢公关
159	 张瑞华	66	 感谢公关
160	 张瑞华	67	 感谢公关
161	 张瑞华	68	 感谢公关
162	 张瑞华	69	 感谢公关
163	 张瑞华	70	 感谢公关
164	 张瑞华	71	 感谢公关
165	 张瑞华	72	 感谢公关
166	 张瑞华	73	 感谢公关
167	 张瑞华	74	 感谢公关
168	 张瑞华	75	 感谢公关
169	 张瑞华	76	 感谢公关
170	 张瑞华	77	 感谢公关
171	 张瑞华	78	 感谢公关
172	 张瑞华	79	 感谢公关
173	 张瑞华	80	 感谢公关
174	 张瑞华	81	 感谢公关
175	 张瑞华	82	 感谢公关
176	 张瑞华	83	 感谢公关
177	 张瑞华	84	 感谢公关
178	 张瑞华	85	 感谢公关
179	 张瑞华	86	 感谢公关
180	 张瑞华	87	 感谢公关
181	 张瑞华	88	 感谢公关
182	 张瑞华	89	 感谢公关
183	 张瑞华	90	 感谢公关
184	 张瑞华	91	 感谢公关
185	 张瑞华	92	 感谢公关
186	 张瑞华	93	 感谢公关
187	 张瑞华	94	 感谢公关
188	 张瑞华	95	 感谢公关
189	 张瑞华	96	 感谢公关
190	 张瑞华	97	 感谢公关
191	 张瑞华	98	 感谢公关
192	 张瑞华	99	 感谢公关
193	 张瑞华	100	 感谢公关

目 录

序	第一章 公共关系概论	关键概念	63
前言	第一节 公共关系的含义和特征	复习思考题	64
第一章 公共关系概论	2	案例分析	64
第一节 公共关系的含义和特征	2	模拟训练题	66
第二节 公共关系的基本职能	10	第四章 公共关系人员与机构	67
第三节 公共关系的原则	14	第一节 公共关系人员的职责	68
本章小结	17	第二节 公共关系人员的素质	70
关键概念	17	第三节 公共关系人员的职业规范	80
复习思考题	17	第四节 公共关系人员的培训与考评	84
案例分析	18	第五节 公共关系的组织机构	86
模拟训练题	19	本章小结	95
第二章 公共关系的产生与发展	20	关键概念	96
第一节 公共关系的萌芽	21	复习思考题	96
第二节 现代公共关系的形成与发展	23	案例分析	96
第三节 公共关系在中国	27	模拟训练题	98
本章小结	30	第五章 公共关系的工作程序	99
关键概念	30	第一节 公共关系调查	101
复习思考题	30	第二节 公共关系策划	110
案例分析	31	第三节 公共关系方案实施	121
模拟训练题	32	第四节 公共关系评估	124
第三章 公共关系的构成要素	33	本章小结	127
第一节 公共关系的主体——社会组织	34	关键概念	128
第二节 公共关系的客体——公众	37	复习思考题	128
第三节 公共关系的媒介——传播	55	案例分析	129
本章小结	63	模拟训练题	132
		第六章 公共关系礼仪	133
		第一节 公共关系礼仪概述	134
		第二节 公关人员的仪容	

仪表	136	第九章 公共关系专题活动	212
第三节 交往的基本礼节	143	第一节 公共关系专题活动的	
第四节 商务拜访与接待		类型	213
礼仪	149	第二节 公共关系专题活动的	
第五节 宴请礼仪	157	程序	220
第六节 电话礼仪	160	第三节 公共关系专题活动的	
第七节 商务仪式礼仪	163	策划	222
本章小结	168	本章小结	228
关键概念	169	关键概念	228
复习思考题	169	复习思考题	228
案例分析	169	案例分析	228
模拟训练题	170	模拟训练题	230
第七章 公共关系语言	171	第十章 公共关系危机管理	231
第一节 口头语言	172	第一节 公共关系危机概述	232
第二节 书面语言	182	第二节 公共关系危机预防	236
第三节 体态语言	187	第三节 公共关系危机处理	241
本章小结	192	本章小结	246
关键概念	192	关键概念	246
复习思考题	192	复习思考题	247
案例分析	192	案例分析	247
模拟训练题	193	模拟训练题	248
第八章 CIS 公共关系策略	194	第十一章 网络公关	249
第一节 CIS 的产生与发展	195	第一节 网络公关概述	250
第二节 CIS 的内涵	199	第二节 网络公关实施	255
第三节 CIS 的导入程序	202	本章小结	264
本章小结	208	关键概念	264
关键概念	208	复习思考题	264
复习思考题	208	案例分析	264
案例分析	209	模拟训练题	266
模拟训练题	211	参考文献	267

第一章 公共关系概论

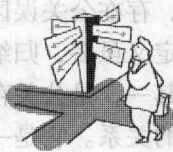
学习目标

- 掌握公关的概念、特征和要素;
- 了解公关与相关学科的关系;
- 理解公关的基本职能和原则。

公共关系(简称“公关”)是商品经济高度发展的产物,是现代文明的重要标志。作为一门新兴的边缘学科,它综合了新闻学、传播学、社会学、经济学、心理学、营销学、广告学等多门科学知识,研究现代社会组织如何与公众加强相互了解、协调沟通,最大限度地获得事业的成功,从而推动整个社会的发展与繁荣。公关已经成为社会组织谋求发展的重要手段,是社会组织处理好各种复杂社会关系的有效方法。

引导案例

旅客满意是我们永远的追求



上海航空公司(简称“上航”)成立于1985年,是国内第一家由地方组建的自主经营、自负盈亏的股份有限公司。公司以其良好的安全记录、高质量的服务水准、卓有成效的经营管理取得了较好的经济效益和社会效益。然而,由于近年来国内民航业的普遍不景气,以及入世后面临的国际同行的激烈竞争,上航面临着严峻的考验。

1998年上航以开通国际航线为契机,全面开展了以旅客满意为追求,以创建服务精品,推进上航全员、全过程、全方位的规范优质服务为目标的“旅客满意工程”。

创建“旅客满意工程”,让每一位乘上航的旅客感到实实在在的满意,这是上航企



业文化的内涵和追求。从售票到值机,从引领到登机,从地面到空中,上航体贴入微、热情周到的温馨服务,如春雨般滋润着每一位旅客的心田。

启示: 上航的举动为公司树立了良好的形象。因此,了解公共关系的含义,掌握其特征,运用好其基本原理,是公司塑造形象的一个有利法宝。

第一节 公共关系的含义和特征

一、公共关系的概念

(一) 公共关系的基本含义

“公共关系”一词源于英文的 Public Relations, 英文缩写为 PR, 中文简称为“公关”。公关作为一种客观存在, 在人类社会产生初期, 就作为一种社会组织行为而存在, 但至今人们对公关的认识还没有统一。这一方面是由于随着社会经济的发展, 公关的内涵也在不断丰富; 另一方面是由于人们对公关认识的不足, 存在公关误区。因此, 体现在对公关概念的界定上, 也是众说纷纭。公关的定义虽多, 归纳起来大体上有六种主要的看法。

其一, 是公关存在说, 认为公关就是客观存在的一种群际关系, 即组织与公众的关系。它是一类特殊的群际关系现象。

其二, 是公关状态说, 认为活动和技术不过是手段, 只有良好的公关状态才是公关的目标, 所以公关指的就是良好的公关状态。

其三, 是公关技术说, 认为公关就是组织与社会保持良好关系的方法与技术。

其四, 是公关活动说, 认为公关是组织为创造良好的公众关系状态而进行的实践活动, 是一种专门化的组织行为。公关活动说将公关状态及其优化努力都看作是动态的过程。

其五, 是公关职能说, 认为公关是一种特殊的管理职能, 承担一系列公关职责, 处理各种各样的公关事务。

其六, 是公关学问说, 认为公关是一种系统的知识体系, 已形成一个相对独立的学科。公关学问说将公关理解为一门学科, 是一种学科论。

上述六种说法分别从不同的角度去理解公关, 每一种说法都有它特殊的视角和自己的道理, 但单独作为科学和定义却显得有所不足。正如国际公关协会

前主席萨姆·布莱克所讲的：公关至少有两个层次，一是公关状态。当组织与公众发生关系时，公关就自始至终存在。二是公关实践。专业化的公关实践是利用公关手段使管理处于良好状态。因此，对公关定义的准确理解，应从公关状态、公关活动、公关学三个层次去分析。

1. 公共关系状态 公共关系状态是现实形象状态，即社会组织在公众心目中形象的总和。比如：社会组织在公众心目中的知名度是否高，美誉度怎么样；组织与公众的关系是否融洽，是相互合作还是彼此对抗，等等。因此，可以从以下两个方面理解公关状态。

(1) 按照效果来分，有良好与不良的公关状态 良好的公关状态是指社会组织拥有良好的组织形象，处于被公众支持和信赖的状态。这是社会组织存在和发展的环境基础，是无形的资产。相反，不良的公关状态指社会组织形象欠佳，不被社会公众支持和信赖。这种公关状态不但使社会组织无法取得公众的支持，而且还会使社会组织处于潜在的危机中，一旦出现突发事件，便会对社会组织造成致命打击。

(2) 按照社会组织发挥主动性的程度来分，有自觉与自然的公关状态 自觉的公关状态指社会组织通过开展有意识的公关活动之后，所拥有的组织形象。自然的公关状态则是社会组织在无为的情况下，自然而然地获得的组织形象。

总之，不论组织主体是否展开专业性公关工作，其公关状态必然随着组织主体的产生而存在，也会随着主体的消亡而消失。

2. 公共关系活动 公共关系活动是社会组织为了塑造良好的组织形象，而有计划、有意识地采取各种措施，以达到改善自身行为的价值取向，保证组织与公众之间的传播与沟通，进而寻求公众对组织的理解与信任的一种管理实务。其中主要包括协调、沟通和传播等活动。通常情况下，人们从以下三个方面对公关活动进行具体分析和理解：

(1) 自觉的公关活动和自发的公关活动 自觉的公关活动是有直接明确的目的，在一定的公关理论指导之下，经过周密计划和科学组织所进行的公关活动。自发的公关活动则是目的比较模糊，缺乏明确的公关理论指导，没有科学组织和系统计划的公关行为。

(2) 一般公关活动和专题公关活动 一般公关活动并非由公关部门和公关从业人员所从事的，只是在组织日常事务中，兼顾了公关活动。专题公关活动是由专门的公关机构和公关专业人员所策划和从事的公关活动。

(3) 单一的公关活动和系列的公关活动 单一的公关活动指目标单一、活动方式独立、规模较小的活动，一般由组织内部的公关部门来完成。系列的公关活动指一组系统的公关活动，它们互相配合，往往由几个部门甚至几家公关

公司介入组织、实施。

公共集锦 1-1



35次紧急电话

某日下午,日本东京某百货公司接待了一位买唱机的美国女记者。在精心挑选后,营业员为她包装好一台新的“索尼”牌唱机,并礼貌地把这位美国顾客送到店门口。但意想不到的,当晚女营业员清货时,发现卖给美国女记者的唱机竟是空心样机。



公司立即进行查找。可是寻找的线索只有顾客的姓名和一张美国快递公司的名片。公关部一连打了 32 次紧急电话,向东京各大宾馆查询,但毫无结果。后来又打国际长途给纽约的美国快递公司总部,查到女记者父母在美国的电话号码,通过与其父母联系,找到了女记者在东京的住址和电话号码。至此为止,公司公关部整整忙了一个通宵,总共打了 35 次紧急电话。

次日早晨,公司就给女记者打去道歉电话,并上门谢罪。公司除了送上“索尼”牌唱机外,又加送了一张唱片和一盒蛋糕,并向女记者介绍了寻找的全过程。女记者被公司诚信负责的态度深深感动了。

启示: 该公司的举动不仅挽回了顾客的损失,而且也为公司树立了良好的形象。

3. 公共关系学 公共关系学是研究公关现象、规律及应用的一门科学。它是在综合社会学、经济学、心理学、传播学、舆论学、新闻学以及管理学、营销学、广告学等学科知识的基础上,所形成的一门实用性学科。公关学有着完整的研究对象、任务和方法。

- 1) 公关学的研究对象笼统地说是研究公关理论与运作过程的学科,具体包括一般理论研究、相关理论研究、发展历史研究、实际运作研究以及分类研究。
- 2) 公关学的任务是为了弄清理论,指导实践,培养人才,服务社会。
- 3) 公关学的研究方法,从方法论角度讲,主要有经验法、实验法和测验法。通过这三种方法来总结概括理论,探讨公关活动的内在规律。

通过以上的分析,可以归纳出公共关系的基本含义。所谓公共关系,就是

社会组织运用各种信息传播手段,与公众进行双向的信息沟通,从而不断地改善管理与经营,赢得公众的信任与支持,达到塑造社会组织良好形象的目标。公共关系既是一门科学又是一种艺术,它由三要素构成,即公关的主体——社会组织,公关的客体——公众,以及公关的媒介——传播。

(二) 公共关系的构成要素

1. 公关的主体——社会组织 社会组织是指按一定的目的、任务和形式建立起来的社会群体或社会集团。任何一个社会组织都存在于一定的物质环境和文化环境之中,社会组织与环境的相互作用是一种客观存在。从公关的角度看,社会组织是行为的主体,应该按照自己的既定目标来策划各种旨在影响环境和适应环境的公关活动。在很大程度上,这种主体性的发挥依赖于组织的公关部门和公关人员。同时,这种主体性还表现在其公关目标与组织总目标的完全一致上。

2. 公关的客体——公众 公众是指因面临某个共同问题而与组织发生相互影响、相互作用的各种社会群体或个人。公关所指的公众,与日常生活中的“群众”、“大众”等不同,有着特定的含义。它是“面临共同问题”的群体或个人,是与组织有某种直接或间接关系的,是具体而非一般广义的社会大众(如顾客、职工、竞争对手、新闻媒体、社区等等)。它是社会组织实施公关工作的对象,是公关活动的承受者。没有公众,公关工作就是无的放矢。

3. 公关的中介——传播 传播是指人与人之间、人与社会组织群体之间、社会组织之间借助于语言文字和其他各种载体,直接或间接地进行思想、感情、信息的传递行为和活动。公关的传播沟通是双向的,即主体为了达到某种目的,将信息传播给客体,同时客体又将信息反馈给主体。传播是联结公关主、客体不可缺少的构成要素;传播是公关的活动方式和工作过程。因此,为协调关系而开展传播活动,是公关特殊性的表现,离开了传播活动就没有公关。

(三) 公关与其他概念的区别

公关这一概念传入我国已有 20 多年的历史,但许多人对它的性质、功能、手段等还不甚了解,因此在使用公关这一概念或开展公关工作时,往往会出现许多偏差和失误,所以有必要将它与有关范畴或学科进行区分。

1. 公关与庸俗关系 庸俗关系是一种非正常的、不健康的、被歪曲了的、庸俗化的人际关系。其目的是为了个人或小团体得到一点好处或是得到一种不正当的优待。这种关系的双方是一种以损公肥私、侵占他人利益及危害社会利益为前提的合作关系,是一种赤裸裸的私利关系,它同公关有着本质的区别。

(1) 产生的社会基础不同 公关是商品经济发达、信息传播迅速而广泛、现代经济活动空前活跃的产物。在市场竞争十分激烈的条件下,谁拥有公众,谁就能在竞争中取胜。这使商品竞争转向对公众的竞争,而对公众的竞争实质

上就是组织形象的竞争。所以,公共关系的实质就是组织形象竞争的手段和艺术。而庸俗关系是在社会生产力低下、商品经济不发达、物质供应不充裕、服务不充分的社会条件下产生的一种不良的社会现象,主要表现为“拉关系”、“走后门”、以权谋私、损公肥私等行为。

(2) 观点主张不同 公关主张以诚相待、实事求是、互惠互利、眼光远大。公关做任何事情都以有利于组织形象的塑造为原则。而庸俗关系主张凡事以“我”为中心,弄虚作假,不顾事实,只顾眼前利益,急功近利思想特别严重,根本不顾及所在组织的形象。

(3) 运用的手段不同 公关运用大众传播工具进行信息传播,是公开的活动。而庸俗关系则是暗地里搞个人私下交易,相互利用,是一种怕见阳光、端不上桌面的关系。

(4) 利益获得者不同 公关的主体是组织,公关活动是为了组织的生存、发展而进行的双向交流和沟通的过程,受益的是组织。而庸俗关系有时也代表组织,但由于将组织的关系变成了个人的私下交易,其最终结果是个人受益,组织受损。

(5) 社会效益不同 公关是一种公开的经营管理艺术,是现代社会文明化的表现,它主张人与人之间、组织与组织之间都要以诚相待,使整个社会更加和谐、友善、文明、进步。而庸俗关系由于是一种私下的、虚假的、只要获取私利或不正当利益就可以不择手段的活动,易于造成各种矛盾,使社会失去平衡、失去标准、道德沦丧,严重污染社会风气,使社会文明程度下降。

2. 公共关系与人际关系 人际关系是依赖某种媒介并通过个体交往而形成的人与人之间的关系,即私人关系。如因血缘关系而形成的父母与子女的关系,以职业为纽带而形成的上下级关系和同事关系等。人际关系与公关是两个既有联系又有区别的不同概念。

(1) 公关与人际关系的联系 公关是关于社会组织与公众的关系,而人际关系是关于人与人之间的私人关系。但是,也应该注意到,组织与组织之间的联系往往表现为一个组织中的若干人与另一组织中的若干人之间的联系;而组织内部的联系通常是个人与个人之间的联系。另外,公关实务工作除了运用大众传播手段,也常常通过人际关系的沟通来进行。因此,公关是以人际关系为基础的,良好的人际关系有助于组织内部环境和外部环境的和谐与改善。

(2) 公关与人际关系的区别 公关与人际关系毕竟是两个不同的事物、不同的概念,它们的区别主要表现在目标、结构和沟通方式三个方面不同:①目标不同。公关的目标是为组织在社会公众中树立良好形象,建立社会组织与公众之间的良好合作关系;而人际关系的目的是为个人结良缘、交朋友,是为了

实现个人的心理需要,建立个人与个人之间的和谐的人际关系。②结构不同。公关的结构体现的是组织的价值观念、行为规范,组织与公众是不可分割的整体概念;而人际关系则是个人与个人之间的关系,实现的是个人的意愿、个人的目的,体现的是个人的价值观念和行为规范。③沟通方式不同。公关的沟通方式不仅需要人际关系中的一般技能,更多的还须运用科学的方法和周密的组织实施,诸如借助报纸、电视、广播等传播媒体,组织记者招待会、展览会和社区协调发展等活动。

3. 公共关系与市场营销 就企业经营而言,公关与市场营销有着密不可分、相辅相成的关系。许多企业都将公关运用于市场营销活动之中,使市场营销从以消费者为中心扩展到以整个社会为导向,与整个社会环境保持协调平衡,使企业大大扩展自己生存和发展的空间,并为整个市场营销战略的实施开辟道路。因此,人们称“公关是企业市场营销的软件”。公关是通过塑造企业形象,使消费者树立对企业的信任和对产品的信心,成为企业忠实的顾客。良好的公关能为市场营销铺平道路。

但是,公关不能等同于市场营销。公关与市场营销的区别主要表现在范围、目标和内涵的不同。

(1) 公关的适用范围比市场营销要广得多 市场营销是企业独有的一种经济活动,而公关适用于包括企业在内的一切组织,并贯穿于组织管理的全方位、全过程。

(2) 公关与市场营销目标不同 市场营销以推销产品为目标,是一种纯粹的商业性行为,较多考虑的是实现企业的经济利益。而公关追求的是组织形象,以实现社会整体效益为目标。

(3) 公关不能取代市场营销的内涵 市场营销的工作内容包括产品、定价、分销、促销四个方面。公关工作的主要内容包括搜集信息、咨询建议、协调关系、策动传播等,这一系列工作渗透于企业的每一项管理之中。但是,公关毕竟不能代替企业分销渠道网络,也不能弥补产品本身缺陷,更不能解决困扰企业市场营销的所有问题。

4. 公共关系与宣传 宣传是社会组织为了取得公众对其政策与行动的理解和支持而采取的一系列活动。公关要塑造组织形象,扩大组织影响,引起公众的注意,进而引导公众的行为,也要开展宣传活动,并且要利用人们在宣传活动中积累的各种理论、经验、技术和技巧;同样,宣传活动为了适应现代社会的发展,也要不断吸收公关的新内容、新方法,才能把宣传工作建立在更加科学的基础上,才能不断提高宣传效果。

公关与宣传活动两者的区别表现为:①形成历史不同。宣传活动是伴随着古